



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE INTERACTIVIDAD DE
LA FANPAGE DEL VIVERO FORESTAL, CHIMBOTE 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

SOTELO CAPA WENDY MASSIEL

ASESOR:

EDWARD ANÍBAL GARCÍA LEÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

CHIMBOTE – PERÚ

2017

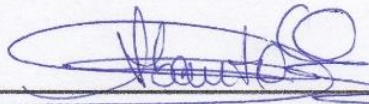
PÁGINA DEL JURADO



MG. EDWARD ANIBAL GARCIA LEÓN
PRESIDENTE



MG. MARCELO LINARES CASTILLO
SECRETARIO(A)



MG. SHIRLEY ABANTO BUITRON
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por ser mi principal fortaleza,
porque sin él soy nada.

A mis padres, Socorro y Wilder, por ser mi
motivo de esfuerzo y lucha constante.

A mi única hermana, Kelly por brindarme
su apoyo incondicional.

A los estudiantes, para que mi
investigación sirva de precedente en
nuevas investigaciones.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la dicha de culminar exitosamente esta investigación. A mi madre por ser la fuerza en mi vida y a mi padre por enseñarme a luchar por mis metas y porque ambos me han dado su apoyo constante.

Agradezco a mis amigos Keiko, Clarita y Daniel por brindarme su compañía y sabiduría durante toda la carrera, son las mejores personas que pude conocer.

A cada uno de los profesores que tuvieron la oportunidad de transmitirme sus conocimientos y experiencias que me servirán en el mundo laboral y a lo largo de mi vida. Por la dedicación constante que tienen para con sus alumnos y formar profesionales con ética.


DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Wendy Massiel Sotelo Capa con DNI N° 48151645, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote 14 de diciembre del 2017



Wendy Massiel Sotelo Capa

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017” teniendo como finalidad poner en evidencia la importancia de las estrategias de marketing digital en la redes sociales dentro de las instituciones, ya que en la actualidad el mundo digital ha invadido a los consumidores y por ende la manera de vender ha evolucionado.

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La Autora

INDICE

PÁGINAS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos.....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación del estudio	26
1.6. Hipótesis:.....	27
1.7. Objetivos	27
II. MÉTODO	28
2.1. Diseño de Investigación	28
2.2. Variables, Operacionalización	29
2.3. Población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos.....	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUCIÓN.....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	45
VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA:.....	46

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación denominada “Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017”, es una investigación que tuvo como objetivo principal determinar si la implementación de la estrategia de marketing digital mejora la interactividad de la fanpage del Vivero Forestal y se ha realizado con el fin de poner a prueba las estrategias de marketing digital en la mencionada institución, además a través de un cuestionario a una muestra de seguidores se comprobó la eficacia de las estrategias.

Todos los resultados han sido plasmados tal y como fueron recopilados para que así sea rigurosa el resultado final y demuestre confiabilidad. Así mismo esta investigación está respaldada con teorías y antecedentes relacionados al tema para finalmente llegar a los análisis propios del investigador.

Palabras claves: Marketing digital, fanpage, engagement.

ABSTRACT

The following research work called "Implementation of digital marketing strategies and their influence on the increase of the interactivity of the fanpage the Vivero Forestal, Chimbote 2017", is an investigation that had as main objective the implementation of the digital marketing improvement strategy the interactivity of the Fanpage of the Forest Nursery and has been realized with the purpose of putting to the test the strategies of digital marketing in the mentioned institution, in addition through a questionnaire to a sample of the followers the effectiveness of the strategies was verified.

All results have been captured and collected so that the final result and reliability are rigorous. Therefore, this research is supported by theories and background related to the subject to help us reach the researcher's own analyzes.

Keywords: digital marketing, fanpage, engagement.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las instituciones y empresas siempre han buscado estar más cerca de los clientes y sobretodo de los posibles clientes, en esta búsqueda coinciden con la era digital en donde se centran diversas herramientas de marketing y publicidad, en este caso una gran variedad de empresas, ya sean públicas o privadas han optado por ingresar a la web para conocer las necesidades de su público objetivo y a su vez obtener información coherente para la misma organización. Es decir, las empresas obtienen la ventaja de llegar a más personas en corto tiempo y tener un feedback con sus clientes en tiempo real, todo ello para que la empresa esté en una mejora continua.

Pero qué sucede cuando la empresa descuida o no tiene en cuenta la era digital y que no tienen presencia en la web. No existen, así lo afirma Bill Gates, “si no estás en internet, no existes”. Las personas al caminar por la calle ven un gran cartel publicitario de un nuevo restaurante en la ciudad - y para llegar a la colocación de ese elemento gráfico hay una previa estrategia de marketing - observan el nombre de la empresa y para más información hacen la búsqueda por internet y no encuentran la red social o página web del nuevo restaurante, en otros casos obtienen una lista de páginas con el mismo nombre y no saben cuál es la oficial o si se encuentra la página, pero la información es escasa y no brinda seguridad, incluso sus publicaciones son desactualizadas.

Hoy en día los servicios más que sólo vender se dedican a fidelizar y establecer relaciones con el cliente, así lo confirma, Peter Drucker quien afirma que el objetivo base del marketing es conseguir que las ventas sean innecesarias. Es ahí donde el trabajo de una buena estrategia de marketing digital comienza su rol para obtener no sólo ventas sino relaciones con los clientes basados en las interacciones a través de las redes sociales. Una empresa debe estar en constante actualización de sus estrategias de marketing.

Kotler (2017) La era digitalizada ha originado una variedad de nuevos instrumentos de información y comunicación que pueden de ser utilizadas dentro de la empresa u organización en la búsqueda de incrementar las intersecciones de empresa y cliente. Las empresas ahora deben vislumbrar que las personas se definen a sí mismas a través de las marcas que la rodean. Es importante trabajar en el diseño del mensaje que transmite la marca, ya que esa “conformidad social” se está transformando en parte del capital marcario y define el potencial de su negocio.

Sologuren (2013) Las empresas deberían tener en consideración que el social media marketing consiste acerca del inicio de la correspondencia, intercambiar valor en lugar de únicamente remitir mensajes, de facilitar algo valioso al usuario, para tener potestad para establecer relaciones en periodos largos con él. Con el tiempo se fue estableciendo que el público debe ser parte de la empresa, con ayuda de las nuevas tecnologías se presencia actividades en tiempo real. Las empresas aún deben entender que el marketing digital es más que tener una fanpage en Facebook es aplicar las estrategias para que sean la base para el éxito. El usuario no solo queda en la realización de una compra, la meta es seguir entablando relaciones con este para futuras compras o recomendaciones por su parte a otras personas de su entorno, es decir, la labor de una institución no termina en una adquisición y liquidación.

Dutta (2012) Las empresas que restringen la implementación de la Web 2.0 a sus departamentos y divisiones más creativos o estratégicos ignoran un elemento vital de la revolución de la empresa 2.0: que las propias tecnologías son simplemente los motores de la revolución, es decir, los medios para un fin.

Actualmente el Marketing digital se ha transformado en un arma poderosa para las empresas e instituciones, ligadas a las redes sociales como canales con mayor éxito en los últimos años. A su vez viene sirviendo de gran apoyo al marketing tradicional para seguir impulsando las relaciones entre empresa / cliente.

En vista de que los usuarios están cada vez más insaciables por información y en la búsqueda digital de ella, muchas instituciones y empresas optan por actualizarse y estar presentes brindando información que sus clientes necesitan, de esta manera la presente investigación tuvo por objeto mostrar las estrategias de marketing digital como una herramienta para generar mayor interactividad con sus clientes y posibles clientes, teniendo como objeto de estudio la página de Facebook del centro recreacional Vivero Forestal del Chimbote, ya que se apreció en la búsqueda de su página en Facebook que existía una gran variedad de fanpage con el mismo nombre, generando no solo un problema para la empresa sino para los usuarios en la búsqueda de información o soluciones.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

En España, Muñoz (2016) en su tesis en la Universidad Politécnica de Cartagena titulada “Análisis del uso de las redes Sociales como herramienta de Marketing por parte de las entidades de crédito” donde llegó a la conclusión que las actividades de las entidades bancarias en las redes sociales generan feedback en el usuario o clientes. Por esa razón, los bancos no solo bastan con estar presentes en las redes sociales, sino que también deben ser activas, ya que las redes sociales son un medio de comunicación que es una fracción de la vida tradicional de sus clientes o potenciales clientes. En estas se pueden constituir lazos con los clientes y por este motivo las entidades deben aprovechar este foco.

En Colombia, Andrade (2016) en un artículo publicado en la Revista Escuela de Administración de Negocios concluyó en que la competencia procedente entre destinos turísticos se manifiesta la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con la finalidad de generar un valor adicional intangible al potencial cliente,

encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar.

En Ecuador, Castillo (2014) en su tesis en la Universidad Central Del Ecuador titulada Uso de la red social Twitter como nueva herramienta para la Comunicación, estudio de caso: Diario hoy de la Ciudad de Quito, Periodo Septiembre – diciembre 2013, llegó a la conclusión en que el uso de aplicaciones dentro del Twitter ha mejorado la interacción con el usuario. El personal investigado afirma que uno de los elementos más utilizados es el hagstash, permitiéndole al diario consolidar un proceso de retroalimentación con el público haciéndoles partícipes de la información. Ha creado espacios que les permiten a las personas compartir sus opiniones, comentarios o sugerencias sobre dicha información por medio de diversos hagstash creados por el diario, la retroalimentación forma parte de los nuevos procesos de investigación, análisis y difusión de noticias.

Nacionales

En Perú, Herrera y Almonacid (2015) en la tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” concluyó en que la compañía inmobiliaria luego de invertir y utilizar de manera triunfante las estrategias de marketing digital que se plantearon en un inicio, podrían situarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con un 13% de porcentaje de colaboración. Eso aprueba su suposición planteada, las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de una marca.

El gran uso que se le ha sido otorgado a las redes sociales será cada vez más grande, el público prefiere relacionarse por la web en la búsqueda de alguna inmobiliaria, esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que tomaría el sector inmobiliario para posicionarse como marca, o mejorar su posicionamiento.

Pastor (2014) en las tesis en la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada “Análisis de la Interactividad de la Cuenta de Movistar Perú en Twitter” y llegó a la conclusión de que la empresa telefónica estudiada, sí utiliza las herramientas que en este caso la red social Twitter proporciona; aunque, puede mejorar el contenido compartido. Se encontró además que la actividad de la empresa es constante, ya que sus actualizaciones son regulares, el número de seguidores va creciendo progresivamente; y, además, tienen programado un horario de publicación que se cumplió en las cuatro semanas estudiadas. Por otro parte, las acciones que representan las respuestas de los usuarios a las publicaciones de Movistar podrían incrementarse.

Sologuren (2013) en la tesis en la Universidad Peruana Científica Aplicada titulada “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa” donde concluyó en que el social media marketing le da una nueva perspectiva al marketing tradicional, enfocado a las herramientas participativas que brinda el internet y las redes sociales.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Vivero Forestal de Chimbote

El gran centro recreacional que tiene mayor porcentaje de naturaleza, estaba trazado y edificado por la Ex - Corporación Peruana del Santa en 1945, tiene un perímetro total de 402,256m², debido a una alianza entre el Perú y el Servicio Cooperativo Interamericano de Salud del Gobierno de los Estados Unidos.

Posteriormente en 1976 el Vivero Forestal de Chimbote fue trasladado a la compañía Siderperú, a través de la Resolución Suprema N°065VC-4400. Después, por motivos de que la compañía siderúrgica fue privatizada se le cedió al Obispado de Chimbote, el cual en ese entonces era conducida por monseñor Luis Bambarén Gastelumendi. Ese traspaso se llevó a cabo según un acuerdo de Directorio de Siderperú, en el año 1996.

Teniendo como administrador la Diócesis del Vivero tomó soporte del sector empresarial de Chimbote y les brindó mayor impulso a las acciones patronales, con motivo de la celebración religiosa en homenaje a San Pedrito, patrono de la ciudad.

Desde hace 17 años, que la Diócesis se localiza bajo el mando del monseñor Ángel Francisco Simón Piorno, se ha inyectado de una dosis de reingeniería al único “pulmón verde de Chimbote”, con una mística de proyección social, abriendo este centro recreacional a la cultura, el arte y la integración de la familia chimbotana.

Interactividad

López (2014) La interactividad dentro de las redes sociales brinda una comunicación social entre grupos digitales cuya finalidad es que las personas logren comunicarse mediante un sistema accesible y se mantiene en construcción, además de dar a conocer sus necesidades, comparten sus problemas para que luego muchas de estas sean solucionadas por un grupo de personas a través de alguna red social. Es evidente que las redes sociales en la actualidad logran ser herramientas de comunicación social más poderosa, ya que nos facilita acceso a información muy útil, además de poder interactuar con personas en tiempo real y utilizarla para tener beneficios profesionales. (p. 162)

Engagement

Para Nuñez (2017) el engagement es el compromiso, la forma y el grado en que interactúa un seguidor con una marca. Se trata de un término que mide el grado de interacción entre una marca y los usuarios. Para alcanzar un buen engagement en redes sociales debemos pensar en la audiencia y no tanto en nuestra marca. Desde la selección de los contenidos que se publicarán hasta cómo provocaremos que reaccionen con nuestro contenido.

Hay muchas fórmulas para medirlo y esto especialmente se debe a las métricas que usamos para definir el engagement en redes sociales. Fórmula para calcular el engagement de una publicación:

$$\frac{\text{INTERACCIÓN}}{\text{ALCANCE}} \times 100$$

Por encima de 1%: la tasa de participación es buena

0,5% - 0,99%: es media

Por debajo de 0,5%: significa que es necesario realizar algunas modificaciones para hacerlos más atractivos para los miembros de la comunidad.

Redes Sociales

Tal como indica Somalo (2011), las redes sociales son medios esenciales donde las empresas deben sumergirse para interactuar con sus clientes y consumidores. Las compañías deben estar donde está la gente y relacionarse con las personas por la gran variedad de medios que sea necesario.

En Perú existen 12'400.000 usuarios de Facebook y la mayor penetración de esta red social se da en personas entre los 18 y 44 años de edad (73%), data que concuerda directamente con el público objetivo del cliente. Además, cabe resaltar que, de todos los peruanos con acceso a internet y a redes sociales, el 98% de ellos usa Facebook y el 37% de este universo sigue a alguna empresa en la mencionada plataforma.

En ese sentido, López (2014) afirma: Las redes sociales son esenciales, ya que son instrumentos que nos acercan a la socialización, a la comunicación mediante recursos virtuales, por lo que saber utilizarlas de la forma más adecuada y coherente puede resultar gratificante.

Merodio (2010) Facebook se ha convertido en uno de los términos más sobresalientes en las Redes Sociales. Estas a su vez permiten a la gente ampliar su círculo de amistad con gustos similares o hallar oportunidades de negocio, y todo ello gracias a un intercambio continuo de información. Los instrumentos que dirigen las redes sociales, cuando se logra entender el mecanismo desde el más puro vértice de la comunicación, tienen múltiples aplicaciones que pueden ser aprovechadas para el desarrollo empresarial de cualquier tipo negocio. (p. 25)

Fanpage

Según Facebook, toda marca, empresa, organización o personajes públicos pueden tener acceso a las páginas para poder figurar en Facebook, por ende, los perfiles representan al público en general. Cualquier persona que tenga una cuenta puede crear una página o ayudar a administrar una y se le puede asignar un rol dentro de ella, como administrador o editor. Las personas reciben actualización en sus noticias después de indicar que les gusta una página.

Marketing

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (America Marketing Association).

Stanton., Etzel. y Walker. (2007) manifiestan el concepto de marketing el cual debe orientarse al cliente, todas las actividades deben tener una coordinación y estar dirigidas a satisfacer sus necesidades. Los esfuerzos del marketing deben combinarse manera coherente. Para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización deber ser medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado.

Plan de Marketing

Ferrell. y Hastline. (2012) En la mayor parte de las empresas el compromiso de la planificación queda a cargo en el vicepresidente de marketing o en el director de marketing. Para que tenga más probabilidad de alcanzar el éxito un plan, debería transcurrir poco tiempo entre la terminación y su implementación.

Elementos de plan de marketing

- **Declaración de la misión de negocios.** ¿En qué negocio estamos?, se debe enfocar al mercado o mercados a los que trata de servir la organización, más que en el bien o servicio ofrecido.
- **Análisis de situación o FODA.** Es decir, se debe identificar las fortalezas, oportunidades de la empresa, y además analizar las debilidades y amenazas.
- **Objetivos.** Declarar lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing.
- **Estrategia de marketing.** Tipo de estrategia que busca alcanzar objetivos trazados de la empresa.
- **Estrategia del mercado meta.** Definir a quién se le va a vender, se hace uso de la segmentación.
- **Mezcla de marketing.**
 - ✓ Producto: cualquier bien o servicio que se puede ofrecer a un público para su compra, ya sea de uso o consumo.
 - ✓ Promoción: publicidad, merchandising, relaciones públicas.
 - ✓ Plaza: Canales, ubicación, cobertura, logística.
 - ✓ Precio: descuentos, formas de pago.
- ✓ **Control de evaluación de la implementación**

Marketing Digital

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte de ella, como coordinadores que rivalizan en el mercado para brindar valía a sus clientes. La función del marketing está extendida a todas las organizaciones y empresas. Muchas de ellas «hacen marketing» sin embargo en ocasiones no lo saben o lo hacen de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009).

La evolución del marketing ha sido tan rápida, así como lo ha hecho la sociedad en los últimos tiempos, gracias a ello nos vemos sumergidos en una nueva era llamada digital donde las personas de todo el mundo pueden conectarse en cualquier momento y lugar, ante esta muestra las empresas han realizado estrategias que accedan una mayor aproximación e interacción con los usuarios haciendo uso de diversas herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de mantener relaciones más duraderas y provechosas con los clientes (Bastos, 2012).

Criterios para el análisis de una plataforma web de comunicación digital.

Según Chunga., Arce. y Cárdenas. (2006) para llevar a cabo un análisis sobre una plataforma web podemos hacer uso de los siguientes criterios:

- ✓ **Análisis de usabilidad:** El desarrollo y diseño debe estar centrado en el usuario o cliente.
- ✓ **Análisis de contenido:** El contenido debe ser coherente y con calidad de redacción. Información detallada.
- ✓ **Análisis de diseño:** Determinar el estilo dentro de la página. Uso correcto del espacio.

Plan de marketing digital

El plan de marketing digital es un documento redactado y organizado en el cual se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo determinado y en el que se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto, se integra y forma parte del Plan estratégico de la empresa.

Elementos del plan de marketing digital

- **Análisis del entorno:** ¿dónde estamos ahora? examinando aspectos claves del micro entorno, como qué ha hecho la marca, sus consumidores, sus competidores, entre otros, para que sepas cuáles son los retos que debes enfrentar. Debe ser interna y externa.
- **Definición de objetivos:** Fijar objetivos SMART que traducido al español significa: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Limitados en el tiempo.
- **Definición de estrategia:** ¿Cómo posicionaremos la marca? Se plantean las estrategias convenientes. Definir en qué plataformas digitales tendrá presencia la marca.
- **Plan de acción:** Se debe definir el alcance para cada una, los procesos de gestión, recursos necesarios y herramientas a emplear.
- **Análisis y medición.** Medición de resultados.

Figura N°1: Elementos del plan de marketing digital



Esquema de los pasos que se deben seguir para realizar un plan de marketing digital.

Características del marketing digital

Philip Kotler (2017) características centrales del Marketing Digital:

1. **Reconocer el poder del cliente:** los consumidores en la actualidad no son sujetos detenidos, ellos buscan, consumen, opinan, desechan.
2. **Desarrollar una oferta orientada al mercado de interés:** evita la oferta de un producto de manera genérica, el Marketing Digital de una marca o producto particular tiene un target particular.
3. **Diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente:** las campañas deben aportar algún valor al comprador, se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público a través de él.
4. **Mayor esfuerzo y atención en cómo se distribuye el producto que en el producto mismo:** como la intención es generar una relación entre nuestra marca y el consumidor,

nuestra atención debe ir hacia la manera en que ofertamos, no en lo que ofertamos.

5. **Se apoya en el cliente para colaborar:** constantemente consultar con los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación a tal o cual artículo, qué les gustaría, que cambiarían, etc.
6. **No emplear una sola vía de aproximación:** si tenemos nuevas tecnologías y centenares de redes, podemos mezclar algunas y emplear diferentes estrategias de acuerdo al propósito de las redes seleccionadas para aproximarnos a los clientes.
7. **Desarrollar métricas y mediciones ROI:** para poder analizar correctamente los resultados de una campaña determinada, debemos recopilar datos que sean relevantes para la empresa y a partir de ellos mantener o cambiar el enfoque.
8. **Desarrollo y empleo de alta tecnología:** invertir en tecnología permite que la empresa esté a la vanguardia y que de ser necesario un cambio dramático de estrategia, no se pierda tanto en el camino.¹
9. **Desarrollar actividades de largo recorrido:** Diseñar una campaña de dos días puede ser útil para ciertos artículos, pero en el Marketing Digital se busca crear una lealtad, y esta tarea es casi imposible de lograr en un período corto de tiempo.
10. **Implantar una visión integral:** tener en cuenta todos y cada uno de los elementos intervinientes en una campaña. Una visión integral de marketing permite tomar decisiones a tiempo para salvar, impulsar y mantener una campaña.

Inbound Marketing

Inboundcycle (2017) Es una metodología que utiliza y armoniza herramientas de marketing y publicidad, dirigido a las personas de una manera no intrusiva y contribuyendo valor.

El principal propósito de esta metodología es conectar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto explícito. Desde este momento, se les conduce, a través del contenido adecuado para cada etapa de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y luego se les fideliza.

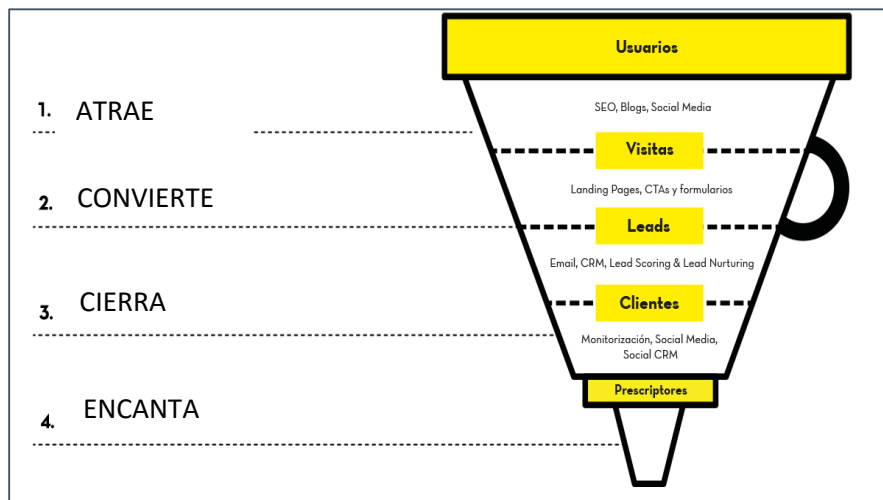
Fases del inbound marketing

Estas fases corresponden a las etapas del proceso de adquisición del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.

1. **Atracción:** Se utiliza las diversas técnicas de marketing y publicidad para atraer a los posibles clientes hacia la página web, donde se le brinda la mayor información relevante con el fin de conocer y entender su necesidad.
2. **Conversión:** Aplicar los procesos y técnicas para convertir las visitas de una página en registros para la base de datos de la empresa. Por ese motivo, los usuarios deberán completar un formulario con sus datos para, además, recibir y descargar información personalizada y coherente.
3. **Educación:** Luego de la conversión, se le envía a la persona, por medio del correo electrónico, datos coherentes para cada fase de su proceso de adquisición. Para llevarse a cabo, las compañías hacen uso de técnicas de automatización del marketing.
4. **Cierre y fidelización:** El inbound marketing no sólo está orientado a obtener clientes finales. También se enfoca en otros semblantes, entre los que se cuentan los siguientes:

- ✓ Mantener satisfechos a sus clientes.
- ✓ Ofrecer información relevante.
- ✓ Cuidar registros de posibles clientes para que sigan de cerca de la marca y puedan ser prescriptores de la misma en Internet.

Figura N°2: Inbound marketing



El inbound marketing se caracteriza por tener 4 fases para fidelizar al cliente.

Marketing de contenidos

El usuario web es un comprador de todo tipo de contenidos multimedia, posts, noticias, entre otros. Debido a eso, las empresas pueden recurrir al valor que tienen estos componentes para atraer y fidelizar clientes. Se debe averiguar qué es lo que le interesa al target de la empresa y emplear esa información y especialización de la misma para contribuir con contenidos de calidad como el mejor de los reclamos (Almonacid y Herrera, 2015, p.15).

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la

marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos (Megan Wilcock, 2013, p.5).

Marketing Relacional

Trata de generar un vínculo que cautive, desenvuelva y mantenga la relación satisfactoria con el cliente. Es una táctica de la empresa, es el cambio de escenario que sufre el cliente en la relación con la empresa.

Anteriormente el lazo con el cliente se enfocaba netamente en lo comercial y la máxima relación era en la post - vente; los comprometidos con la satisfacción del cliente eran los que tenían trato directo con él para la transacción comercial. Después de la aparición del concepto de Marketing Relacional, el cliente se transforma en el foco de esa relación, el objetivo al que se tienen que centrar todos las energías y acciones de la empresa.

Paul Fleming, famoso del Marketing en Internet y presidente de Barcelona Virtual (la primera agencia de Publicidad Interactiva en España) implementó el término de las “4F” haciendo referencia a la similitud de las “4P” del marketing tradicional. Estas son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (ANETCOM, 2007).

- **Flujo:** Navegación en una página web por parte del usuario, quien se siente atraído porque es interactiva y proporciona información de gran provecho, para luego perder la temporalidad.
- **Funcionalidad:** Los medios digitales empleados en internet sean claros, atractivos y útiles para el usuario. Evitando así que abandonen la página.
- **Feedback:** Consiste en un tipo de comunicación entre empresa-usuario y usuario-empresa, existencia de interactividad para ganarnos la confianza del usuario.

- **Fidelización:** Instaurar relaciones fuertes, de lealtad y compromiso.

1.4. Formulación del problema

¿La implementación de las estrategias de marketing digital incrementarán la interactividad de la fanpage del Vivero Forestal Chimbote en los meses de agosto - noviembre, 2017?

1.5. Justificación del estudio

- **Conveniencia**

La presente investigación sirvió para conocer la importancia de las estrategias de marketing digital y las interacciones con los usuarios.

- **Implicaciones prácticas**

Se pudo obtener resultados que ayudaron a mejorar la interacción dentro de la fanpage del Vivero Forestal para buscar mejoras continuas en cuanto a servicio y calidad brindados.

- **Relevancia Social**

Se logró un beneficio social al tener un progreso de la eficiencia en la búsqueda de información necesaria para el usuario y tomar las decisiones pertinentes. Ya que las estrategias de marketing fueron digitales se protegió el medio ambiente y a su vez se redujeron costos económicos de promoción, al evitar afiches y demás elementos gráficos.

- **Utilidad Metodológica**

Con la presente investigación se realizó un método de recolección de datos que servirá para futuras investigaciones.

1.6. Hipótesis:

Hi

La implementación de la estrategia de marketing reporta mejoras positivas en cuanto a la interactividad del fanpage del Vivero Forestal.

Ho

La implementación de la estrategia de marketing no reporta mejoras positivas en cuanto a la interactividad del fanpage del Vivero Forestal.

1.7. Objetivos

Objetivo General:

Determinar si la implementación de la estrategia de marketing digital mejorará la interactividad de la fanpage del Vivero Forestal Chimbote, 2017.

Objetivos específicos:

- Analizar la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017 antes de la Implementación de la estrategia de marketing digital.
- Analizar la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017 después de la Implementación de la estrategia de marketing digital.
- Comparar los resultados de la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017 antes y después de la Implementación de la estrategia de marketing digital.
- Evaluar la fanpage a través de los usuarios, antes y después de aplicada las estrategias de marketing digital.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Pre - experimental

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2012) el diseño de la investigación es de carácter pre - experimental puesto que pretende probar la existencia de relación causal entre las variables, en este caso entre la variable independiente Y: Estrategias de Marketing digital y la variable dependiente X: Interactividad de la Fanpage.

Ge: X_1 Y X_2

Leyenda:

Ge: Página de Facebook del Vivero Forestal Chimbote.

Y: Estrategias de Marketing Digital.

X_1 : Interactividad de la Fanpage (Pre prueba).

X_2 : Interactividad de la Fanpage (Post prueba).

2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Merca 2.0 (2016) Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” y está más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo.	Las estrategias de marketing digital, contienen según las dimensiones de los sectores medibles son las transmisiones en vivo, Facebook ads y el contenido dentro de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote, extraído a través de un ficha de codificación.	Transmisiones en vivo	Cantidad de visitas Cantidad de comentarios Cantidad de Likes Cantidad de compartir
			Facebook Ads	
			Contenido	
INTERACTIVIDAD DE LA FANPAGE	López (2014) Es evidente que las redes sociales en la actualidad logran ser herramientas de comunicación social más poderosa, ya que nos facilita acceso a información muy útil, además de poder interactuar con personas en tiempo real y utilizarla para tener beneficios profesionales.	La interactividad de la fanpage, contienen según las dimensiones de reacciones , comentarios, compartir, Inbox dentro de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote, extraído a través de una ficha de codificación.	Reacciones	Cantidad de: Like Me encanta Me divierte Me entristece Me enoja
			Comentarios	Cantidad de comentarios: Positivos Negativos Neutros
			Compartir	Cantidad de compartidos: Positivos Negativos Neutros

2.3. Población y muestra

Población

Los 6,647 seguidores de la fanpage del Centro Recreacional Vivero Forestal de Chimbote.

Muestra

La muestra está basada en los siguientes criterios de inclusión:

- Seguidor de la fanpage del Vivero Forestal.
- Que tengan mayor interacción que el resto.

Obteniendo como muestra final a 30 seguidores de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote que cumplieran con los criterios de inclusión.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

Se utilizará la técnica de análisis de contenido para analizar la interacción de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote antes y después de la aplicación del plan estratégico de marketing.

Instrumento:

Se empleará la hoja de codificación, para recopilar la información coherente de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote. Además, se hará uso del cuestionario para obtener información de la muestra sobre la fanpage de Facebook.

Validez:

El instrumento será validado por tres expertos.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos recopilados se procesará en Excel y se presentaran los datos en gráficos.

2.6. Aspectos éticos

En la investigación se respetó la veracidad de la recolección de los resultados sin adulterar ni manipular estos resultados, cumpliendo los ligamentos éticos y protocolos de la universidad, por consiguiente, no hubo ningún tipo de plagio de otras investigaciones respetando la integridad de los autores, respeto al medio ambiente y a la honestidad.

III. RESULTADOS

Tabla N°1: Análisis de la interacción a través del cuestionario, dentro de la fanpage del Vivero Forestal Chimbote, antes de la implementación de las estrategias de marketing digital.

DIMENSIONES	PRE TEST		
	INDICADORES	N°	%
	Total	30	100
Análisis de utilidad	1. Información útil puesta en la fanpage		
	1) Nada útil	4	13
	2) Poco útil	4	13
	3) Regular	17	57
	4) Útil	5	5
	5) Muy útil	0	0
Análisis del diseño	2. Contenido gráfico de la fanpage.		
	1) Nada aceptable	1	3
	2) Poco aceptable	5	17
	3) Regular	13	43
	4) Aceptable	11	37
	5) Muy aceptable	0	0
Análisis del contenido	3. Satisfacción sobre las respuestas a tus comentarios en la fanpage		
	1) Nada satisfecho	4	13
	2) Insatisfecho	13	43
	3) Regular	11	37
	4) Satisfecho	2	7
	5) Muy satisfecho	0	0
Análisis del diseño	4. Contenido llamativo		
	1) Nada satisfecho	2	7
	2) Insatisfecho	15	50
	3) Regular	8	27
	4) Satisfecho	4	13
	5) Muy satisfecho	1	3
Análisis del contenido	5. Respuestas rápidas ante dudas y comentarios.		
	1) Muy lento	5	17
	2) Lento	14	46
	3) Regular	9	30
	4) Rápido	2	7
	5) Muy rápido	0	0
Análisis de usabilidad	6. Importancia de las transmisiones en vivo		
	1) Nada importante	22	73
	2) Poco importante	3	10
	3) Regular	4	14
	4) Importante	1	3
	5) Muy importante	0	0
Análisis de usabilidad	7. Publicaciones oportunas que se realizan en la fanpage.		
	1) Muy inoportuno	1	3
	2) Inoportuno	9	30
	3) Regular	16	54
	4) Oportuno	3	10
	5) Muy oportuno	0	3
Análisis de usabilidad	8. El tiempo de publicación entre una y otra es aceptable.		
	1) Muy inoportuno	3	1
	2) Inoportuno	15	5
	3) Regular	12	4
	4) Oportuno	0	0
	5) Muy oportuno	0	0

Fuente: Cuestionario aplicado a los 30 usuarios de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote 2017.

Diagnóstico del cuestionario realizado a la muestra de la población con respecto a la Fanpage del Vivero Forestal antes de la implementación de las estrategias de marketing.

1. De acuerdo a la dimensión, análisis de utilidad, en el ítem: Información útil puesta en la Fanpage, un 5% de los encuestados respondió útil, mientras que un 57% consideró como regular.
2. En la dimensión, análisis de diseño, en el ítem: Contenido gráfico de la Fanpage, un 3% de los encuestados respondió nada aceptable, mientras que un 43% consideró como regular.
3. En la dimensión, análisis de contenido, en el ítem: Satisfacción sobre las respuestas a tus comentarios en la Fanpage, el 7% de los encuestados respondió satisfecho, mientras que el 43% respondió como insatisfecho.
4. En la dimensión, análisis de diseño, en el ítem: Contenido llamativo, un 7% de los encuestados respondió nada satisfecho, mientras que el 50% respondió como insatisfecho.
5. En la dimensión, análisis de diseño, en el ítem: Respuestas rápidas ante dudas y comentarios, un 7% de los encuestados respondió rápido, mientras que el 46% respondió como lento.
6. En la dimensión, análisis de usabilidad, en el ítem: Importancia de las transmisiones en vivo, un 10% respondió poco importante, un 50% consideró como regular.
7. En la dimensión, análisis de usabilidad, en el ítem: Publicaciones oportunas que se realizan en la Fanpage, un 3% de los encuestados respondió muy inoportuno, mientras que un 54% consideró como regular.
8. En la dimensión, análisis de usabilidad, en el ítem: El tiempo de publicación entre una y otra es aceptable, un 10% de los encuestados respondió muy inoportuno, mientras que el 50% respondió como inoportuno.

Tabla N°2: Análisis de la interacción a través del cuestionario, dentro de la fanpage del Vivero Forestal Chimbote, después de la implementación de las estrategias de marketing digital.

DIMENSIONES	POST TEST		
	INDICADORES	N°	%
	Total	30	100%
Análisis de utilidad	1. Información útil puesta en la fanpage		
	1) Nada útil	2	7%
	2) Poco útil	1	3%
	3) Regular	6	20%
	4) Útil	16	53%
	5) Muy útil	5	17%
Análisis del diseño	2. Contenido gráfico de la fanpage.		
	1) Nada aceptable	0	0%
	2) Poco aceptable	2	7%
	3) Regular	4	13%
	4) Aceptable	9	3%
	5) Muy aceptable	15	50%
Análisis del contenido	3. Satisfacción sobre las respuestas a tus comentarios en la fanpage		
	1) Nada satisfecho	0	0%
	2) Insatisfecho	4	13%
	3) Regular	5	17%
	4) Satisfecho	10	33%
	5) Muy satisfecho	11	37%
Análisis del diseño	4. Contenido llamativo		
	1) Nada satisfecho	0	0%
	2) Insatisfecho	1	3%
	3) Regular	9	13%
	4) Satisfecho	16	30%
	5) Muy satisfecho	4	54%
Análisis del contenido	5. Respuestas rápidas ante dudas y comentarios.		
	1) Muy lento	1	3%
	2) Lento	2	7%
	3) Regular	4	13%
	4) Rápido	15	50%
	5) Muy rápido	8	27%
Análisis de usabilidad	6. Importancia de las transmisiones en vivo		
	1) Nada importante	0	0%
	2) Poco importante	3	10%
	3) Regular	15	50%
	4) Importante	9	30%
	5) Muy importante	3	10%
Análisis de usabilidad	7. Publicaciones oportunas que se realizan en la fanpage.		
	1) Muy inoportuno	0	0%
	2) Inoportuno	2	7%
	3) Regular	4	13%
	4) Oportuno	7	23%
	5) Muy oportuno	17	57%
Análisis de usabilidad	8. El tiempo de publicación entre una y otra es aceptable.		
	1) Muy inoportuno	0	0%
	2) Inoportuno	1	3%
	3) Regular	5	17%
	4) Oportuno	16	53%
	5) Muy oportuno	8	27%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote 2017.

Diagnóstico del cuestionario realizado a la muestra de la población con respecto a la fanpage del Vivero Forestal después de la implementación de las estrategias de marketing.

1. En la dimensión, análisis de utilidad, en el ítem: Información útil puesta en la fanpage, un 3% de los encuestados respondió poco útil, mientras que el 53% como útil.
2. En la dimensión, análisis de diseño, en el ítem: Contenido gráfico de la fanpage, un 7% respondió como poco aceptable, mientras que el 50% consideró como muy aceptable.
3. En la dimensión, análisis de contenido, en el ítem: satisfacción sobre las respuestas a los comentarios en la fanpage, un 13% de los encuestados respondió como insatisfecho, mientras que un 37% respondió, muy satisfecho.
4. En la dimensión, análisis de diseño, en ítem: Contenido llamativo, un 3% de los encuestados respondió como insatisfecho, mientras que un 54% como muy satisfecho.
5. En la dimensión, análisis de diseño, en ítem: Respuestas rápidas ante dudas y comentarios, un 3% de los encuestados respondió muy lento, mientras que el 50% como rápido.
6. En la dimensión, análisis de usabilidad, en el ítem: Importancia de las transmisiones en vivo, un 10% de los encuestados respondió como poco importante, otro 10% como muy importante y un 50% consideró como regular.
7. En la dimensión, análisis de usabilidad, en el ítem: Publicaciones oportunas que se realizan en la fanpage, un 7% de los encuestados respondió como inoportuno mientras que el 57% muy oportuno.
8. En la dimensión, análisis de usabilidad, en el ítem: El tiempo de publicación entre una y otra es aceptable, el 3% de los encuestados respondió como inoportuno mientras que un 53% como oportuno.

Tabla 3: Cuadro de comparación antes y después de aplicadas las estrategias de marketing digital en la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote.

DIMENSIONES	INDICADORES	PRE TEST		POST TEST		Nivel de logro
	Total	N°	%	N°	%	
		30	100	30	100	
Análisis de utilidad	1. Información útil puesta en la fanpage					
	1) Nada útil	4	13%	2	7%	
	2) Poco útil	4	13%	1	3%	
	3) Regular	17	57%	6	20%	
	4) Útil	5	17%	16	53%	
	5) Muy útil	0	0	5	17%	17%
Análisis del diseño	2. Contenido gráfico de la fanpage.					
	1) Nada aceptable	1	3%	0	0	
	2) Poco aceptable	5	17%	2	7%	
	3) Regular	13	43%	4	13%	
	4) Aceptable	11	37%	9	3%	
	5) Muy aceptable	0	0	15	50%	50%
Análisis del contenido	3. Satisfacción sobre las respuestas a tus comentarios en la fanpage					
	1) Nada satisfecho	4	13%	0	0	
	2) Insatisfecho	13	43%	4	13%	
	3) Regular	11	37%	5	17%	
	4) Satisfecho	2	7%	10	33%	
	5) Muy satisfecho	0	0	11	37%	37%
Análisis del diseño	4. Contenido llamativo					
	1) Nada satisfecho	2	7%	0	0	
	2) Insatisfecho	15	50%	1	3%	
	3) Regular	8	27%	9	13%	
	4) Satisfecho	4	13%	16	30%	
	5) Muy satisfecho	1	3%	4	54%	51%
Análisis del contenido	5. Respuestas rápidas ante dudas y comentarios.					
	1) Muy lento	5	17%	1	3%	
	2) Lento	14	46%	2	7%	
	3) Regular	9	30%	4	13%	
	4) Rápido	2	7%	15	50%	
	5) Muy rápido	0	0	8	27%	27%
Análisis de usabilidad	6. Importancia de las transmisiones en vivo					
	1) Nada importante	22	73%	0	0	
	2) Poco importante	3	10%	3	10%	
	3) Regular	4	14%	15	50%	
	4) Importante	1	3%	9	30%	
	5) Muy importante	0	0	3	10%	10%
Análisis de usabilidad	7. Publicaciones oportunas que se realizan en la fanpage.					
	1) Muy inoportuno	1	3%	0	0	
	2) Inoportuno	9	30%	2	7%	
	3) Regular	16	54%	4	13%	
	4) Oportuno	3	10%	7	23%	
	5) Muy oportuno	0	3%	17	57%	54%
Análisis de usabilidad	8. El tiempo de publicación entre una y otra es aceptable.					
	1) Muy inoportuno	3	1%	0	0	
	2) Inoportuno	15	5%	1	3%	
	3) Regular	12	4%	5	17%	
	4) Oportuno	0	0	16	53%	
	5) Muy oportuno	0	0	8	27%	27%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote 2017.

Con la aplicación de las estrategias de marketing digital como estímulo, se observa la tabla 9, en donde el nivel más alto; de escala del 1 al 5, será comparado con el post y pre test.

1. **Información útil puesta en la fanpage:** Ninguno de los usuarios respondieron como muy útil antes de aplicar las estrategias, mientras que luego de aplicar las estrategias de marketing digital el 17% de los encuestados consideró como muy útil, teniendo un nivel de logro del 17%.
2. **Contenido gráfico de la fanpage:** Ninguno de los encuestados consideró como muy aceptable, como respuesta antes de aplicar las estrategias, mientras que después de aplicar las estrategias el 50% consideró como muy aceptable el contenido gráfico puesto en la fanpage.
3. **Satisfacción sobre las respuestas a tus comentarios en la fanpage:** Ninguno de los encuestados consideró como muy satisfecho, como respuesta antes de aplicar las estrategias, mientras que después de aplicar las estrategias el 37% consideró como muy satisfecho con las respuestas en los comentarios en la fanpage.
4. **Contenido llamativo:** El 3% de los encuestados consideró muy satisfecho, como respuesta antes de aplicar las estrategias, mientras que después de aplicar las estrategias de marketing digital el 54% consideró como muy satisfecho con que el contenido sí es llamativo.
5. **Respuestas rápidas ante dudas y comentarios:** Ninguno de los encuestados consideró como muy rápidas, como respuesta antes de aplicar las estrategias, mientras que después de aplicar las estrategias el 27% consideró como muy rápidas con las respuestas en la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote.
6. **Importancia de las transmisiones en vivo:** Ninguno de los encuestados consideró como muy importante, como respuesta antes de aplicar las estrategias, mientras que después de aplicar las estrategias sólo el 10% sí consideró como muy importante las transmisiones en vivo.

7. **Publicaciones oportunas que se realizan en la fanpage:** El 3% de los encuestados consideró como muy oportuno, como respuesta antes de aplicada las estrategias, mientras que después de aplicadas las estrategias sólo el 57% sí consideró como muy oportuno las publicaciones en la fanpage.
8. **Publicaciones oportunas que se realizan en la fanpage:** Ninguno de los encuestados consideró como muy oportuno, como respuesta antes de aplicada las estrategias, mientras que después de aplicadas las estrategias sólo el 27% sí consideró como muy oportuno el tiempo entre una y otra publicación en la fanpage.

Tabla N°4: Diagnóstico de la interacción dentro de la fanpage del Vivero Forestal Chimbote, 2017 durante los meses de junio - agosto.

PRE TEST			
		Media de alcance	Media de ratio Engagement
		N°	10%
INTERACCIÓN	Junio	2382	1.6
	Julio	1051	7.3
	Agosto	4299	2.8
	Total	7732	11.7

Antes de aplicarse las estrategias de marketing digital dentro de la fanpage, se observa la variable interacción donde el promedio de alcance durante los tres meses fue de 7732 personas obteniendo un promedio de engagement un 11.7%.

Tabla N°5: Diagnóstico de la interacción dentro de la fanpage del Vivero Forestal Chimbote, 2017 durante los meses de setiembre - noviembre.

POST TEST			
		Media de alcance	Media de ratio Engagement
DIMENSIONES		N°	10%
ENGAGEMENT	Setiembre	779	11.7
	Octubre	1408	12
	Noviembre	596	4.5
	Total	2783	28.2

Después de aplicarse las estrategias de marketing digital dentro de la fanpage, se observa la variable interacción donde el promedio de alcance durante los tres meses fue de 2783 personas obteniendo un promedio de engagement un 28.2%.

Tabla N°6: Cuadro comparativo de antes y después de aplicada las estrategias de marketing digital.

	INDICADORES						Nivel de logro
	PRE TEST			POST TEST			
		Media de alcance	Media de ratio Engagement		Media de alcance	Media de ratio Engagement	
DIMENSIONES		N°	10%		N°	10%	
INTERACCIÓN	Junio	2382	1.6	Setiembre	779	11.7	
	Julio	1051	7.3	Octubre	1408	12	
	Agosto	4299	2.8	Noviembre	596	4.5	
	Total	11.7		Total	28.2		16.5

Fuente: Instrumento aplicado por el investigador.

Luego de aplicadas las estrategias de marketing digital se observa un incremento del 16.5% de interacción en comparación con los meses de junio, julio y agosto con los meses de setiembre, octubre y noviembre. A pesar de que mayor alcance obtenido fue en el pre test ya que durante esos meses se consideró la publicidad pagada mientras que en el post test todo fue orgánico.

IV. DISCUCIÓN

En el presente trabajo de investigación denominado “Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017” a través de la aplicación de diferentes instrumentos de recolección de datos donde el investigador encontró diferentes problemáticas a raíz de esta investigación con respecto a la interacción.

Las estrategias de marketing digital utilizadas fueron orgánicas es decir no se utilizó la publicidad pagada, ya que uno de los objetivos de la investigación fue incrementar la interacción y ver la mejora en un antes y después en una muestra de los seguidores que ya eran parte de la fanpage; más no aumentar el alcance, siendo esto como resultados secundarios pero importantes a la hora de aplicada las estrategias de marketing digital.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece que la implementación de la estrategia de marketing reporta mejoras positivas en cuanto a la interactividad de la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Herrera y Almonacid (2015) en su investigación donde concluyen que al utilizar las estrategias de marketing digital que se plantearon en un inicio, podrían situarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con un 13% de porcentaje de colaboración. Confirmando que las estrategias de marketing digital influyeron en el posicionamiento de su marca. Ello es acorde con el resultado obtenido en la investigación, donde tras al analizar la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote antes de la implementación de las estrategias de marketing digital, contaba con una interacción del 11.8% y luego de implementar las estrategias de marketing digital se aprecia una mejora en la interacción de hasta un 16% terminando con una interacción de un 28.2%.

De esta manera no solo crecía la interactividad, sino que como efecto secundario más usuarios se convertían en seguidores de la fanpage ya que se observó que en un inicio contaba con 3,675 seguidores y luego de las

estrategias de marketing digital cuenta con más de 7mil seguidores y va en aumento.

Muñoz (2016) llegó a la conclusión de que las actividades de las entidades bancarias en las redes sociales generan feedback en el usuario o clientes. Por esa razón, los bancos no solo bastan con estar presentes en las redes sociales, sino que también deben ser activas, ya que las redes sociales son un medio de comunicación que es una fracción de la vida tradicional de sus clientes o potenciales clientes. En estas se pueden constituir lazos con los clientes y por este motivo las entidades deben aprovechar este foco. Esto guarda relación con los resultados obtenidos ya que se observa que los meses de agosto y noviembre no se hicieron publicaciones diarias como los otros meses y los resultados muestran que la interacción disminuyó considerablemente con un 4.5% de interacción.

Además, se observó un creciente feedback en los mensajes por interno, más conocido como Inbox, ya que una de las estrategias fue hacer uso de las respuestas automáticas lo que brindaba tiempo al administrador a responder los mensajes, lo que permitía a los usuarios ya sean seguidores o no de la fanpage, utilizaron este medio para comunicarse con la institución y obtener información veraz.

En Colombia, Andrade (2016) en un artículo publicado en la Revista Escuela de Administración de Negocios concluyó en que la competencia procedente entre destinos turísticos se manifiesta la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con la finalidad de generar un valor adicional intangible al potencial cliente, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar. Ello se evidencia en el cambio de opinión que tenían los usuarios sobre la fanpage del Vivero Forestal, antes y después de aplicadas las estrategias de marketing digital. Los usuarios mostraban su insatisfacción con el contenido puesto en la fanpage durante los primeros meses de investigación, eso se ve reflejado en la encuesta aplicada a los mismos, donde consideraban que el contenido, el diseño y

feedback por parte del administrador de la fanpage de la institución eran deficientes. A pesar de que los resultados de la hoja de codificación mostraban que mayor alcance lo tuvo el mes de agosto, en cuanto a interacción apenas logró el 2.8% es decir que no siempre a mayor alcance habrá mayor interacción.

Los resultados también guardan relación con López (2014) quien afirma que las redes sociales son esenciales, ya que son instrumentos que nos acercan a la socialización, a la comunicación mediante recursos virtuales, por lo que saber utilizarlas de la forma más adecuada y coherente puede resultar gratificante. Ello es acorde con lo que se halla en este estudio, donde los usuarios evidencian querer respuestas ante sus dudas por parte de la empresa, en un corto tiempo a través de la fanpage, en un nivel del logro del 37% comparando antes y después de implementar las estrategias de marketing.

V. CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital evidencian una mejora en la interacción de la fanpage con un nivel de logro del 16.5%, lo que pone en manifiesto que un plan de estrategias de marketing digital bien aplicado puede traer mejoras con respecto a una fanpage si está son planteadas con objetivos alcanzables y no hacer publicaciones o campañas que no tengan metas.

Después de analizar la fanpage del Vivero Forestal posterior a la implementación de las estrategias de marketing digital se logra concluir a través de la hoja de codificación que los usuarios responden ante la variable independiente y se observa que, de un promedio de 2873 personas alcanzadas, interactuó un promedio de 28.2%, considerando que el mes de octubre fue que obtuvo mayor interacción con un 12%,

Comparando los resultados de antes y después de aplicadas las estrategias los cambios en cuanto interacción son notorios, con un nivel de logro de 16.5% el marketing digital ha demostrado ser una estrategia que incluso en un corto plazo se pueden obtener resultados positivos confirmando la hipótesis.

Para evaluar la fanpage a través de los usuarios, después de aplicada las estrategias de marketing digital se aplicó un pre test donde un gran porcentaje de los usuarios en sus respuestas dieron a conocer que las publicaciones no eran lo suficientemente atractivas y existía poca satisfacción hacia las respuestas de sus preguntas o comentarios y hacia las transmisiones en vivo que se realizaban frecuentemente, luego de ello se aplicaron las estrategias de marketing digital y se procedió a evaluar la fanpage, donde se concluye que los usuarios responden al cambio, las publicaciones empiezan a tener reacciones inmediatas evidenciándose un nivel de logro por encima del 10% en comparación con el pre test.

VI. RECOMENDACIONES

A la administración del Vivero Forestal, a continuar con el uso de estrategias de marketing como herramienta no solo para mejorar la interacción sino también para aumentar las visitas al centro recreativo.

Así mismo a mantener el blog como estrategia de recolección para su base de datos, de esta manera ante cualquier evento importante o campañas que se realicen por parte de la institución puedan hacer uso de otras estrategias como el email marketing.

A invertir en Facebook ads para publicaciones importantes como fiestas de “San Pedrito” y su aniversario. Ya que así la publicación llegaría a más personas y se podría conseguir mayores visitas al centro recreativo.

A los usuarios, a confirmar si las fanpage donde realizan sus preguntas o califican el servicio sean las páginas correctas, es decir si son las páginas oficiales de dicha institución.

Como última recomendación a las instituciones, contratar al personal profesional adecuado para el manejo de sus redes sociales, ya que ellos tienen el conocimiento para poder realizar un buen uso de las herramientas que ofrecen las distintas redes sociales y generar fidelización con su marca.

VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA:

- America Marketing Association (2013). Recuperado de <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>
- Andrade, D. (junio, 2016). Revista Escuela de Administración de Negocios. (80). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- ANETCOM. (2007). Estrategias de marketing digital para pymes. Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.
- Bastos, A. I. (2012). Fidelización del cliente. Madrid: Ideas Propias. blog]. Recuperado de <http://mktfcaunam.blogspot.pe/>
- Castillo, J. (2014). Uso de la red social Twitter como nueva herramienta para la Comunicación. (Tesis de Licenciatura en Comunicación Social). Recuperada de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5034>
- Dutta, S. (2012). La empresa 2.0: empieza la revolución. Harvard Deusto Business Review (214) pg. 22-29.
- Ferrell, O. y Hastline, M. (2012). Estrategia de Marketing (5 ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Hernández.R., Fernández, C. y Baptista, M. (2012) Metodología de la Investigación (5 ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera y Almonacid (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura en Administración). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>
- Inboundcycle (2017) Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8 ed.). México: Pearson Educación.
- López, C. (Julio – diciembre 2014). Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento 14(2). Recuperado de <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero142/Articulos/Formato/202.pdf>.
- Marketing FCA (21 de enero). La evolución del Marketing. [Mensaje en un Marketing FCA. (2009). (s.t). Recuperado de: <http://mktfcaunam.blogspot.com/>
- Merodio, J. (2010) Marketing en Redes Sociales. Recuperado de www.juanmerodio.com
- Muñoz, L (2016). Análisis del uso de las redes sociales como herramienta de Marketing por parte de las entidades de crédito. (Tesis de título para Administración y Dirección de empresas). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10317/5795>
- Pastor, A (2014) Análisis de la interactividad de la cuenta de Movistar Perú en twitter. (Tesis de título de Licenciada en Publicidad). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5685>
- Sologuren, M. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. (Tesis de Licenciatura en Marketing) Recuperada de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/303411>
- Somalo, I. (2011). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital (1ª ed.). Valencia: Wolters Kluwer España.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14 ed.). México: Mcgraw – hill/Interamericana editores.
- Chunga. M., Arce. G. y Cardenas, P. (2006). Acción de marketing “análisis de un sitio web” [Diapositivas]. Chile: Universidad de Chile

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

TITULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO
Implementación de estrategias de Marketing Digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017.	¿La implementación de las estrategias de marketing digital incrementarán la interactividad de la fanpage del Vivero Forestal Chimbote, 2017?	<p>“La implementación de la estrategia de marketing reporta mejoras positivas en cuanto a la interactividad de la fanpage del Vivero Forestal.”</p> <p>“La implementación de la estrategia de marketing no reporta mejoras positivas en cuanto a la interactividad de la fanpage del Vivero Forestal.”</p>	Determinar si la implementación de la estrategia de marketing digital mejorará la interactividad de la fanpage del Vivero Forestal Chimbote, 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017 antes de la Implementación de la estrategia de marketing digital. • Analizar la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017 después de la Implementación de la estrategia de marketing digital. • Comparar los resultados de la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017 antes y después de la Implementación de la estrategia de marketing digital. • Evaluar la fanpage a través de los usuarios, antes y después de aplicada las estrategias de marketing digital.

ANEXO N°2

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN PARA ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Merca 2.0 (2016) Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” y está más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo.	Para el análisis de una plataforma web, el marketing digital plantea criterios que contienen según la dimensión análisis, de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote, extraído con un cuestionario para los usuarios.	Análisis	Análisis del diseño
				Análisis del contenido
				Análisis de utilidad
				Análisis de usabilidad

ANEXO N°3

HOJA DE CODIFICACIÓN

UCV

N°1

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Hoja de codificación

Fanpage Del Vivero Forestal De Chimbote

Registrador: Sotelo Capa Wendy Massiel

Medio de comunicación: Fanpage del Vivero Forestal

Fecha de registro: Junio - agosto

	INDICADORES					
	Alcance			Interacción		
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
DIMENSIONES	CANTIDADES					
Transmisión en vivo	119814	4836	9880	1791	42	73
Facebook Ads	80279	7781	60191	1973	80	853
Contenido (publicaciones: texto, imagen, vídeo)	200093	12617	50311	3764	122	926

DIMENSIONES	INDICADORES	CANTIDAD
Reacciones	LIKE	1853
	ME ENCANTA	735
	ME DIVIERTE	280
	ME ENTRISTECE	59
	ME ASOMBRA	88
	ME ENOJA	48
Comentarios	POSITIVO	730
	NEGATIVO	69
Compartir	POSITIVO	950
	NEGATIVO	0

ANEXO N°4

ENCUESTA

A continuación, se te presentan una serie de preguntas para evaluar la fanpage del Vivero Forestal. Marca con una X calificando del 1 al 5 considerando el grado de tu respuesta de menor a mayor escala.

1. ¿Qué tan útil consideras la información puesta en la fanpage?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. ¿Cómo calificarías el contenido gráfico de la fanpage (fotos, imágenes y vídeos)?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. ¿Qué tan satisfecho estás con las respuestas a tus comentarios en la fanpage?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. ¿Qué tan atractivo consideras las publicaciones de la fanpage?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. ¿Qué tan rápido respondemos a tus dudas o comentarios?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. ¿Qué tan importante consideras las transmisiones en vivo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. ¿Consideras oportunas las publicaciones que se realizan en la fanpage?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. ¿Crees que el tiempo de publicación entre una y otra es aceptable?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ANEXO N°5**HOJA DE CODIFICACIÓN**

UCV

N°2

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Hoja de codificación**Fanpage Del Vivero Forestal De Chimbote****Registrador:** Sotelo Capa Wendy Massiel**Medio de comunicación:** Fanpage del Vivero Forestal**Fecha de registro:** setiembre - noviembre

	INDICADORES					
	Alcance			Interacción		
	SET	OCT	NOV	SET	OCT	NOV
DIMENSIONES	CANTIDADES					
Transmisión en vivo	1365	8919	5800	1978	36	86
Facebook Ads	-	-	-	-	-	-
Contenido (publicaciones: texto, imagen, vídeo)	21043	47859	19167	1093	1758	988

DIMENSIONES	INDICADORES	CANTIDAD
Reacciones	LIKE	1933
	ME ENCANTA	740
	ME DIVIERTE	259
	ME ENTRISTECE	0
	ME ASOMBRA	115
	ME ENOJA	0
Comentarios	POSITIVO	800
	NEGATIVO	0
Compartir	POSITIVO	836
	NEGATIVO	0

ANEXO N°6

RESULTADOS DEL PRE TEST

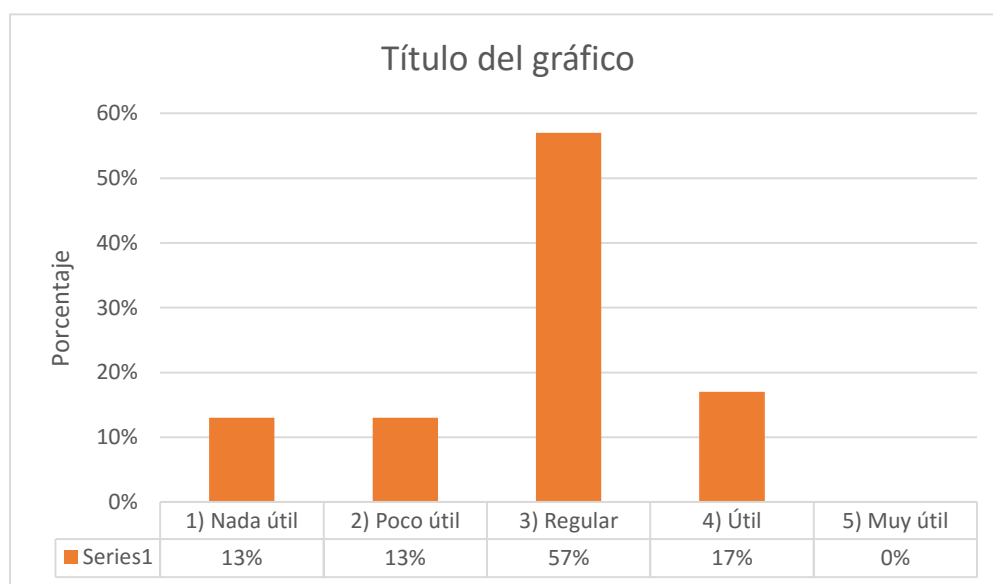
Tabla N° 01

1. Información útil puesta en la fanpage.	Frecuencia	Porcentaje
1) Nada útil	4	13%
2) Poco útil	4	13%
3) Regular	17	57%
4) Útil	5	17%
5) Muy útil	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N° 01

Información útil puesta en la fanpage.



Interpretación: De acuerdo con el ítem 1: ¿Qué tan útil consideras la información puesta en la fanpage?, un 13% de los encuestados les parece nada útil y poco útil, un 57% consideró como regular y un 5% como útil.

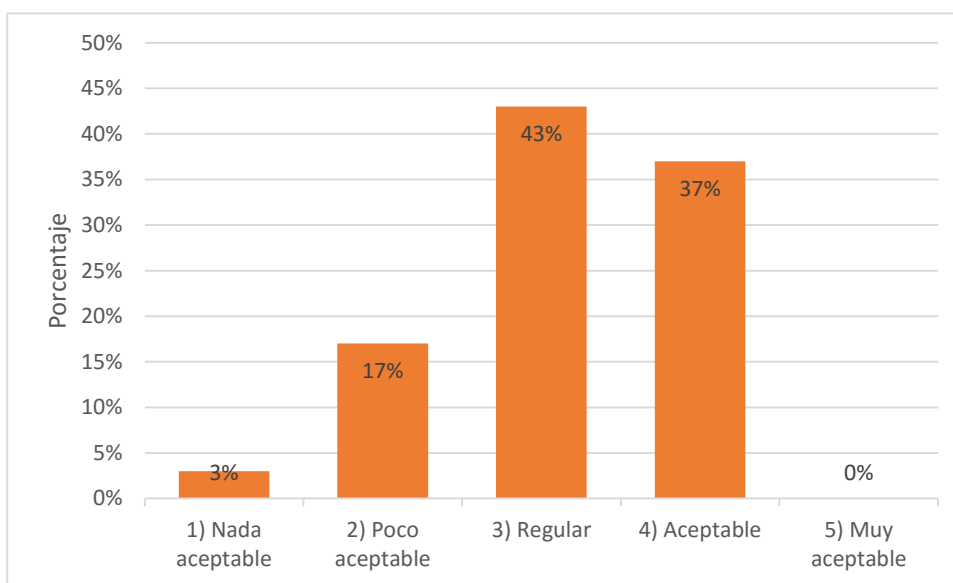
Tabla N° 02

2. Contenido gráfico de la fanpage.	Frecuencia	Porcentaje
1) Nada aceptable	1	3%
2) Poco aceptable	5	17%
3) Regular	13	43%
4) Aceptable	11	37%
5) Muy aceptable	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N° 02

Contenido gráfico de la fanpage (fotos, imágenes y vídeos).



Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 43% cree que el contenido gráfico publicado en la fanpage en una escala del 1 al 5, es 4 considerando como aceptable dicho contenido, mientras que el 3% considera que nada aceptable el contenido gráfico publicado en la fanpage.

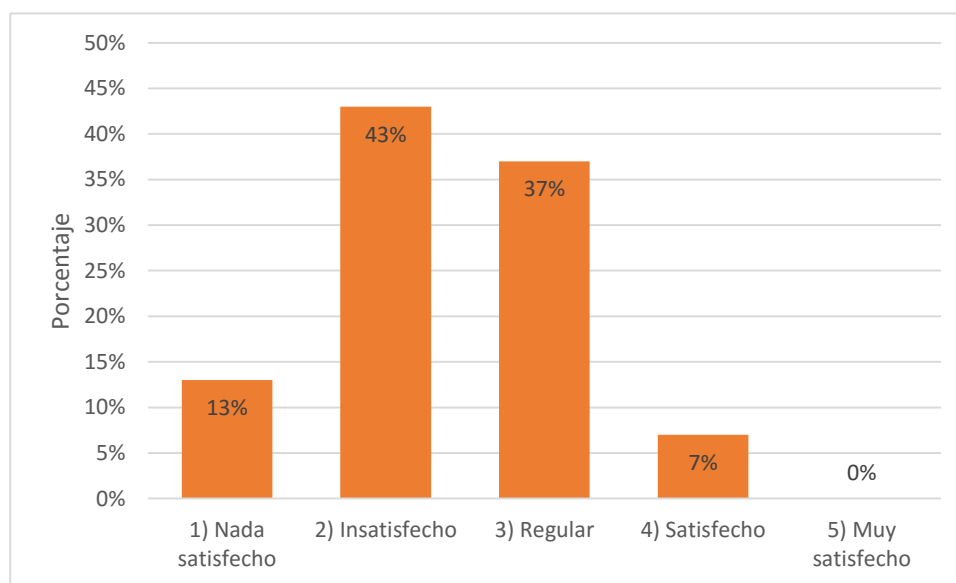
Tabla N° 03

3. Satisfacción sobre las respuestas a tus comentarios en la fanpage	Frecuencia	Porcentaje
1) Nada satisfecho	4	13%
2) Insatisfecho	13	43%
3) Regular	11	37%
4) Satisfecho	2	7%
5) Muy satisfecho	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N° 03

Satisfacción sobre las respuestas a tus comentarios en la fanpage.



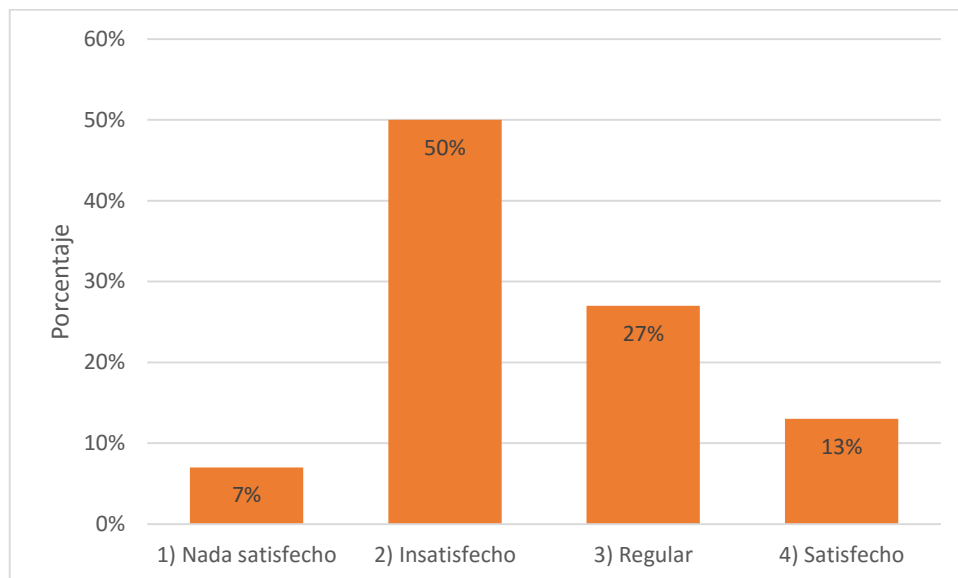
Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 43% cree que el contenido gráfico publicado en la fanpage en una escala del 1 al 5, es 4 considerando como aceptable dicho contenido, mientras que el 3% considera que nada aceptable el contenido publicado en la fanpage.

Tabla N° 04

4. Contenido llamativo	Frecuencia	Porcentaje
1) Nada satisfecho	2	7%
2) Insatisfecho	15	50%
3) Regular	8	27%
4) Satisfecho	4	13%
5) Muy satisfecho	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N°4
Contenido llamativo



Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 50% cree que el contenido gráfico publicado en la fanpage en una escala del 1 al 5, es 2 considerando como poco llamativo dicho contenido, mientras que el 3% califica como 5 considerando muy llamativo el contenido publicado en la fanpage.

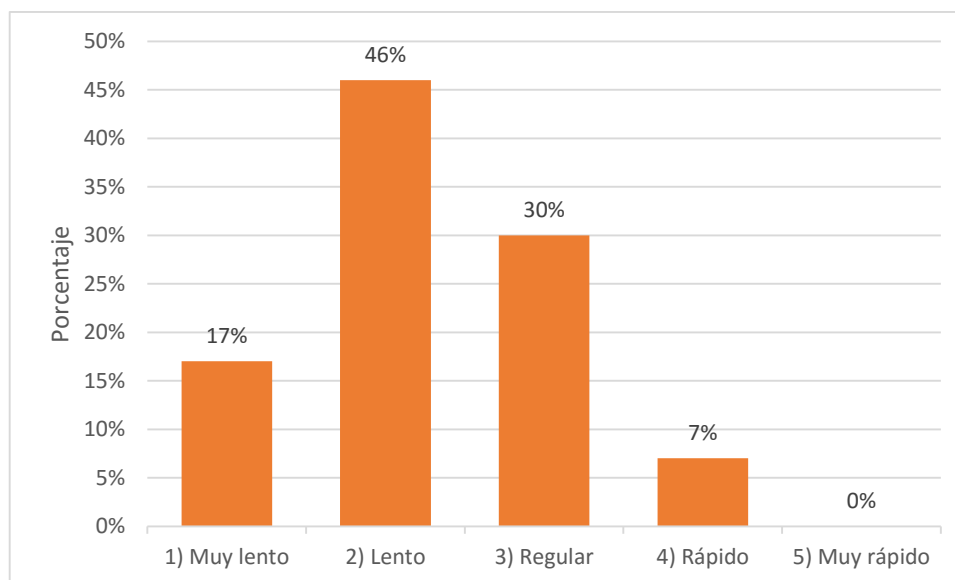
Tabla N° 05

5. Respuestas rápidas ante dudas y comentarios.	Frecuencia	Porcentaje
1) Muy lento	5	17%
2) Lento	14	46%
3) Regular	9	30%
4) Rápido	2	7%
5) Muy rápido	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N°5

Respuestas rápidas ante dudas y comentarios.



Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 46% cree que, el contenido gráfico publicado en la fanpage en una escala del 1 al 5, es 2 considerando como poco rápidas las respuestas a sus dudas y comentarios, mientras que el 7% consideran en la escala un 7 con respecto a la rapidez de las respuestas.

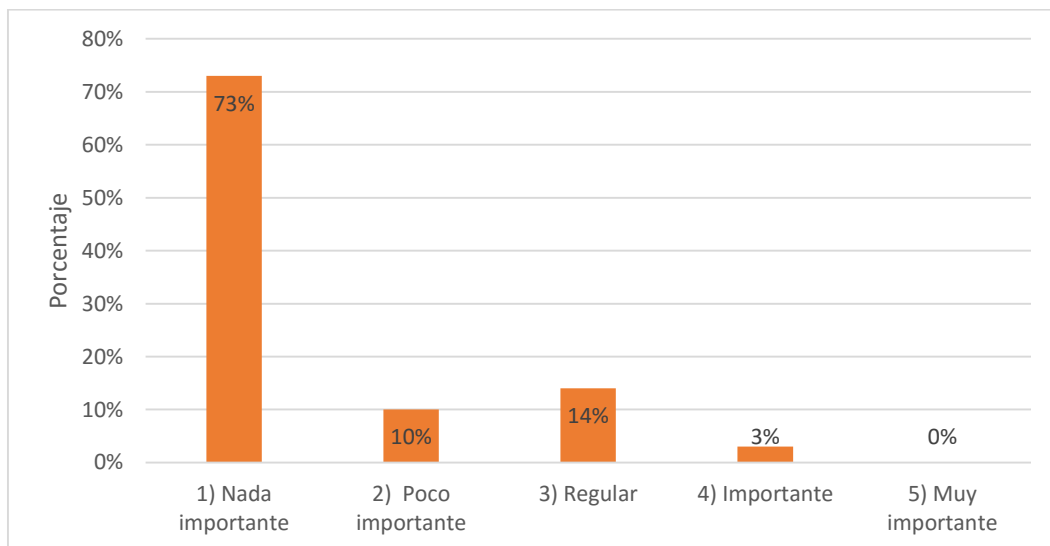
Tabla N° 06

6. Importancia de las transmisiones en vivo	Frecuencia	Porcentaje
1) Nada importante	22	73%
2) Poco importante	3	10%
3) Regular	4	14%
4) Importante	1	3%
5) Muy importante	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N°06

Importancia de las transmisiones en vivo



Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 73% cree que, el contenido gráfico publicado en la fanpage en una escala del 1 al 5, es 1 considerando como nada importante las transmisiones en vivo, mientras que el 3% considera que sí es importante las transmisiones en vivo.

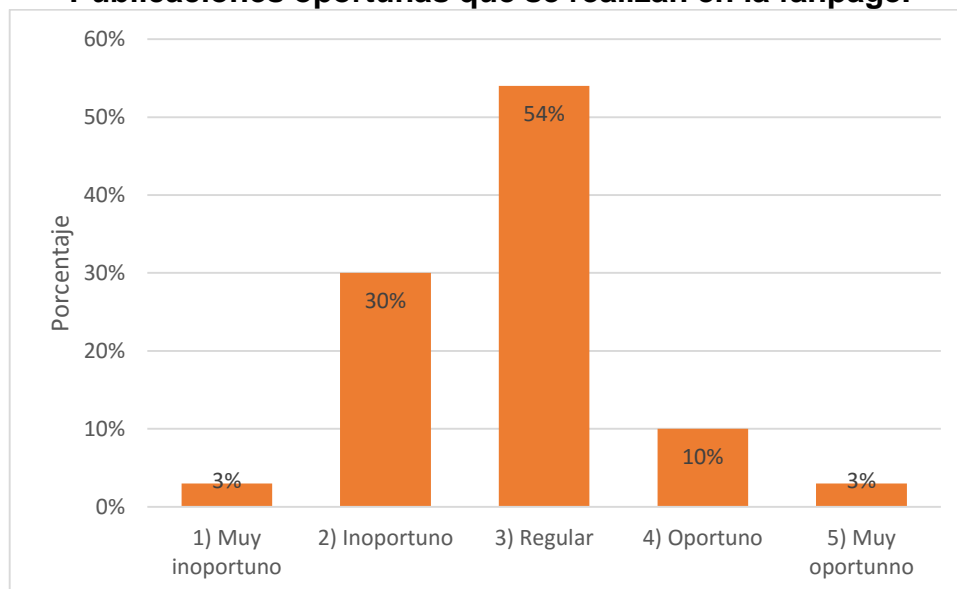
Tabla N° 07

7. Publicaciones oportunas que se realizan en la fanpage.	Frecuencia	Porcentaje
1) Muy inoportuno	1	3%
2) Inoportuno	9	30%
3) Regular	16	54%
4) Oportuno	3	10%
5) Muy oportuno	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N° 07

Publicaciones oportunas que se realizan en la fanpage.



Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 54% cree que, las publicaciones son medianamente oportunas en la fanpage en una escala del 1 al 5, además solo el 3% consideró como oportunas las publicaciones que se realizan en la fanpage.

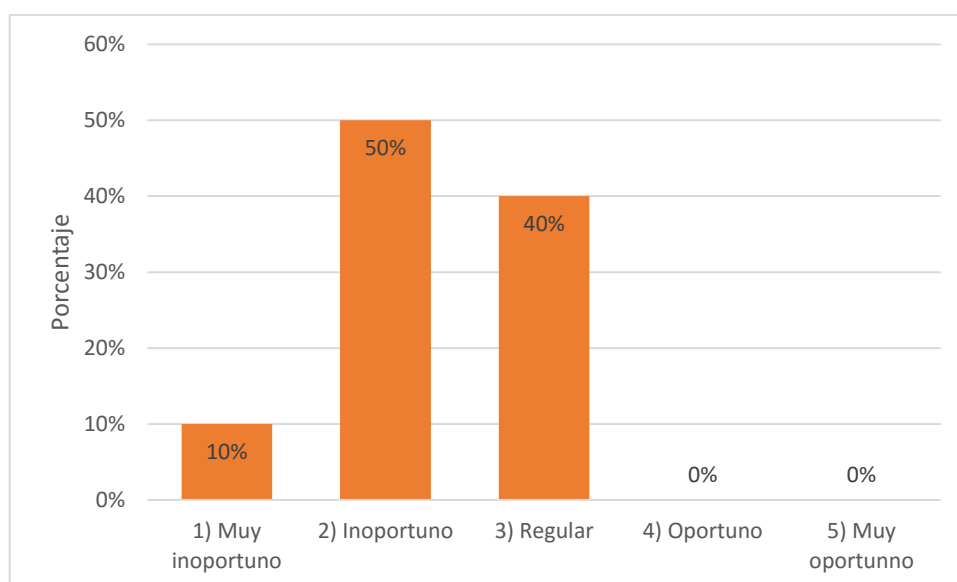
Tabla N° 08

8. El tiempo de publicación entre una y otra es aceptable.	Frecuencia	Porcentaje
1) Muy inoportuno	3	10%
2) Inoportuno	15	50%
3) Regular	12	40%
4) Oportuno	0	0%
5) Muy oportuno	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N° 08

El tiempo de publicación entre una y otra es aceptable.



Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 50% cree que, el tiempo de publicación entre una y otra es poco aceptable en una escala del 1 al 5, además el 10% de personas consideran aceptable el tiempo de publicación entre una y otra.

ANEXO N°07:

RESULTADOS DEL POST TEST

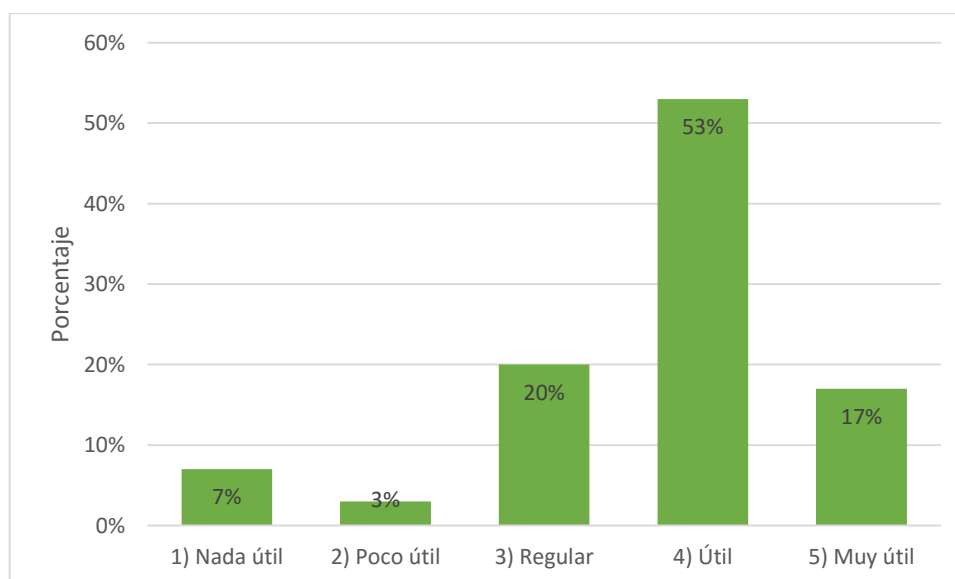
Tabla N° 01

1. Información útil puesta en la fanpage	Frecuencia	Porcentaje
1) Nada útil	2	7%
2) Poco útil	1	3%
3) Regular	6	20%
4) Útil	16	53%
5) Muy útil	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N° 01

Información útil puesta en la fanpage.



Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 53% cree que la utilidad de la información puesta en la fanpage, en una escala del 1 al 5, es 4 considerando como útil, mientras que un 3% considera poco útil la información publicada en la fanpage.

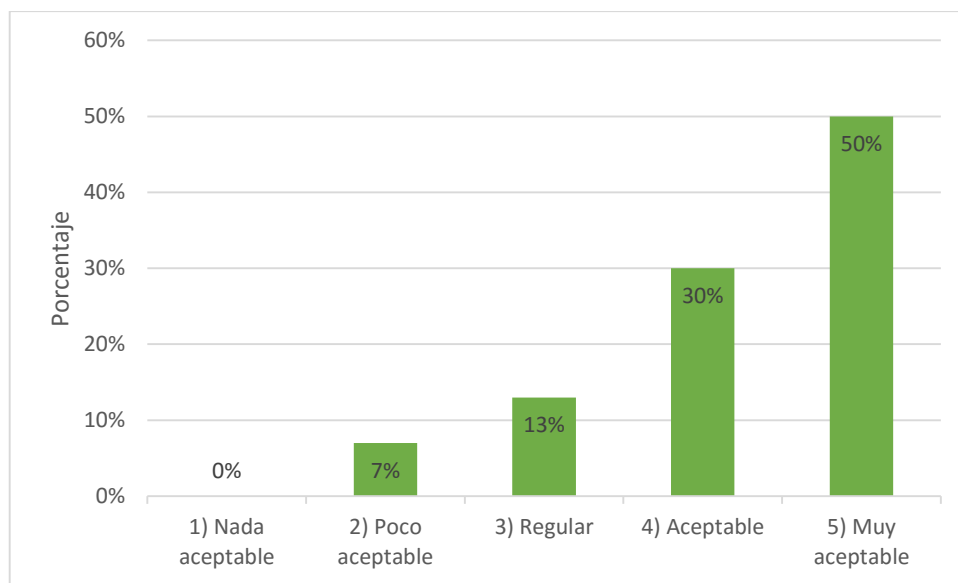
Tabla N° 02

2. Contenido gráfico de la fanpage.	Frecuencia	Porcentaje
1) Nada aceptable	0	0%
2) Poco aceptable	2	7%
3) Regular	4	13%
4) Aceptable	9	30%
5) Muy aceptable	15	50%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N° 02

Contenido gráfico de la fanpage (fotos, imágenes y vídeos).



Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 50% cree que, el contenido gráfico publicado en la fanpage en una escala del 1 al 5, es 5 considerando como muy aceptable dicho contenido, mientras que el 7% considera que poco aceptable el contenido gráfico publicado en la fanpage.

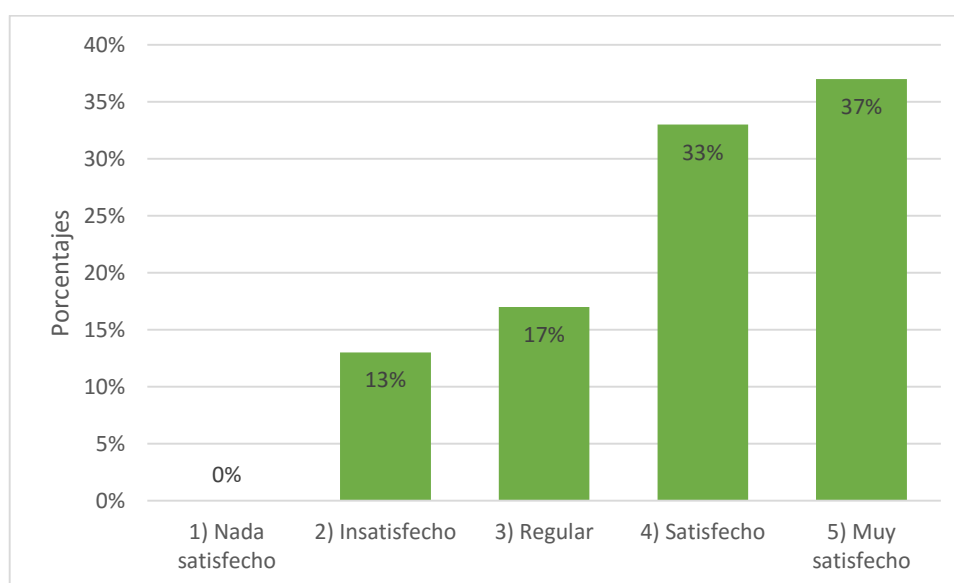
Tabla N° 03

3. Satisfacción sobre las respuestas a tus comentarios en la fanpage	Frecuencia	Porcentaje
1) Nada satisfecho	0	0%
2) Insatisfecho	4	13%
3) Regular	5	17%
4) Satisfecho	10	33%
5) Muy satisfecho	11	37%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N° 03

Satisfacción sobre las respuestas a tus comentarios en la fanpage.



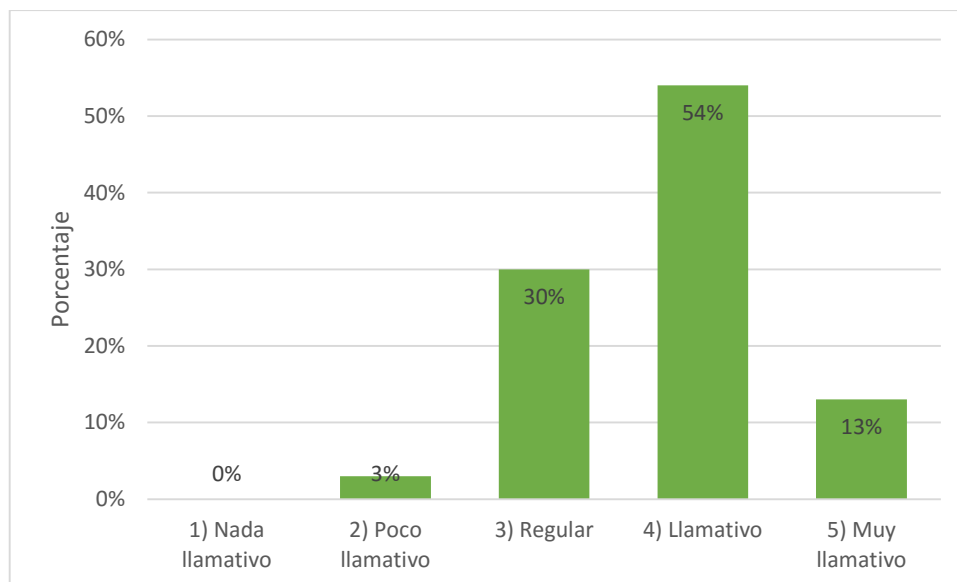
Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 37% cree que las respuestas en la fanpage en una escala del 1 al 5, es 5 considerando como muy satisfecho dicho contenido, mientras que el 13% se considera insatisfecho con las respuestas a sus comentarios en la fanpage.

Tabla N° 04

4. Contenido llamativo	Frecuencia	Porcentaje
1) Nada llamativo	0	0%
2) Poco llamativo	1	3%
3) Regular	9	30%
4) Llamativo	16	54%
5) Muy llamativo	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N°4
Contenido llamativo



Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 54% cree que el contenido gráfico publicado en la fanpage en una escala del 1 al 5, es 4 considerando como llamativo el contenido publicado en la fanpage, mientras que el 3% califica como 2 considerando poco llamativo el contenido publicado en la fanpage.

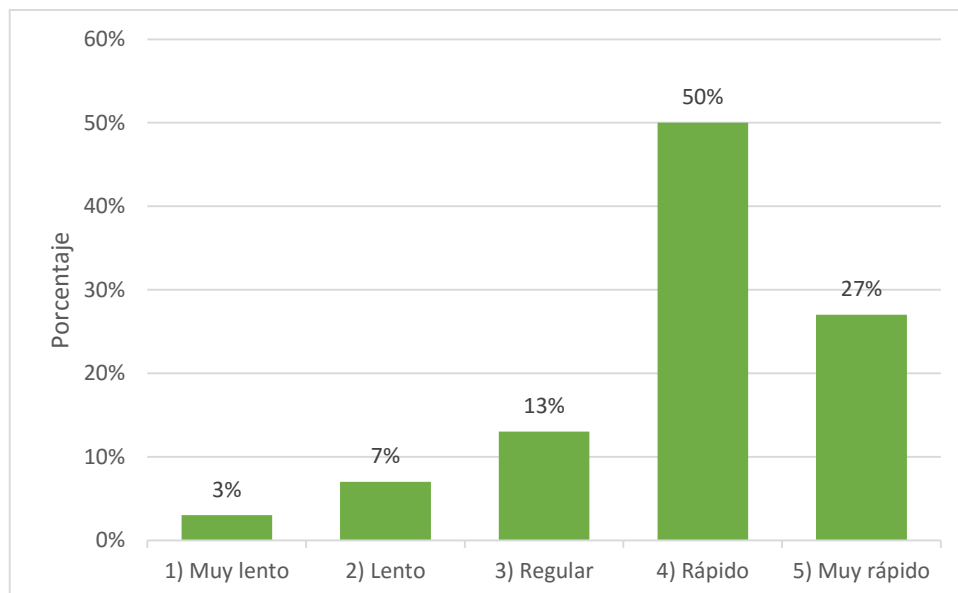
Tabla N° 05

5. Respuestas rápidas ante dudas y comentarios.	Frecuencia	Porcentaje
1) Muy lento	1	3%
2) Lento	2	7%
3) Regular	4	13%
4) Rápido	15	50%
5) Muy rápido	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N°5

Respuestas rápidas ante dudas y comentarios.



Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 50% cree que las respuestas en la fanpage en una escala del 1 al 5, es 4 considerando como rápidas las respuestas a sus dudas y comentarios, mientras que el 7% consideran en la escala un 2 como lento las respuestas.

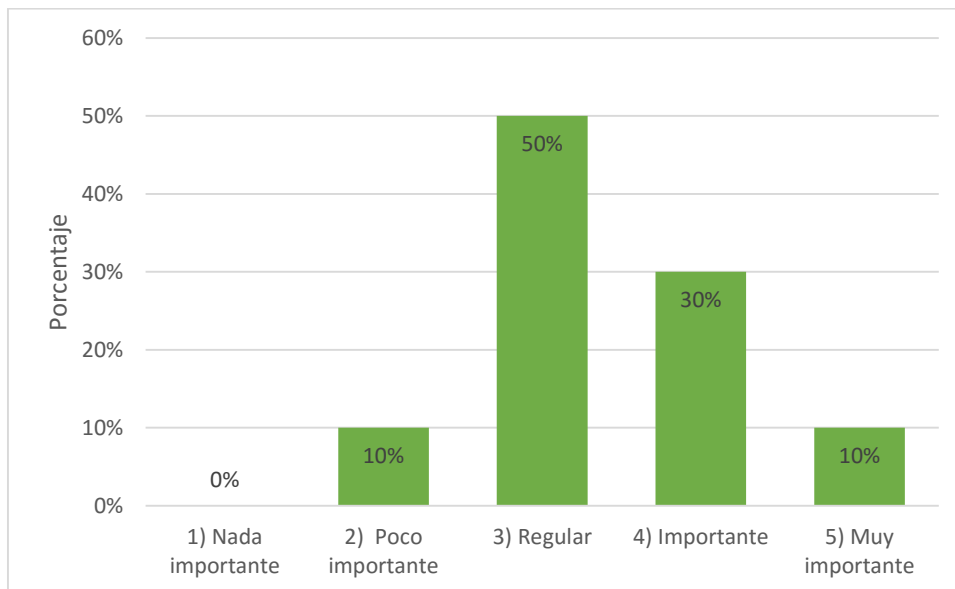
Tabla N° 06

6. Importancia de las transmisiones en vivo	Frecuencia	Porcentaje
1) Nada importante	0	0%
2) Poco importante	3	10%
3) Regular	15	50%
4) Importante	9	30%
5) Muy importante	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N°06

Importancia de las transmisiones en vivo



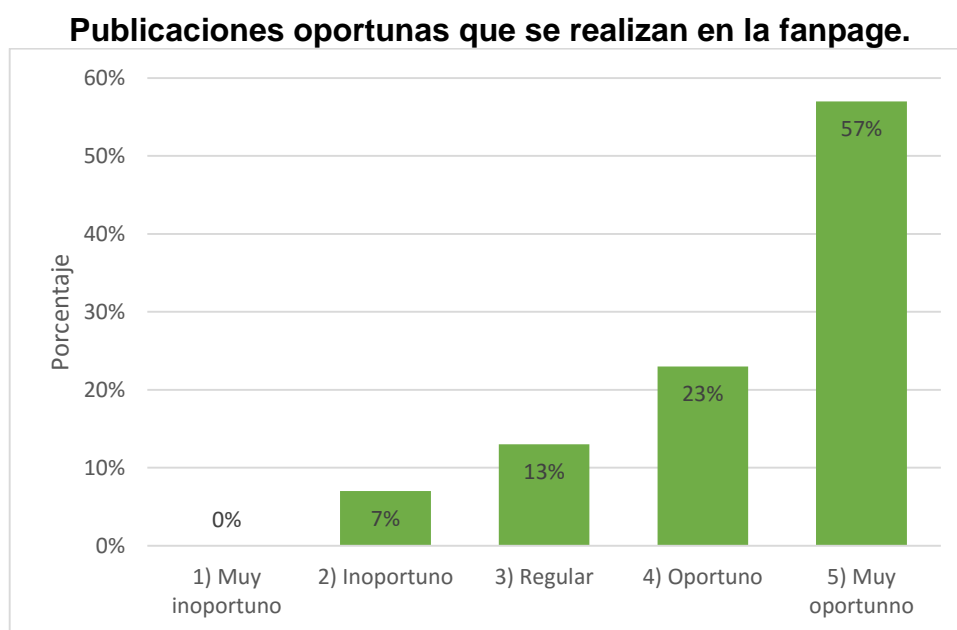
Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 50% cree que las transmisiones en vivo publicadas en la fanpage en una escala del 1 al 5, es 3 considerando como regular las transmisiones en vivo. Mientras que el 10% considera que es muy importante las transmisiones en vivo y otro 10% cree que es poco importante.

Tabla N° 07

7. Publicaciones oportunas que se realizan en la fanpage.	Frecuencia	Porcentaje
1) Muy inoportuno	0	0%
2) Inoportuno	2	7%
3) Regular	4	13%
4) Oportuno	7	23%
5) Muy oportuno	17	57%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N° 07



Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 57% cree que, las publicaciones son muy oportunas en la fanpage en una escala del 1 al 5, además solo el 7% consideró como inoportunas las publicaciones que se realizan en la fanpage.

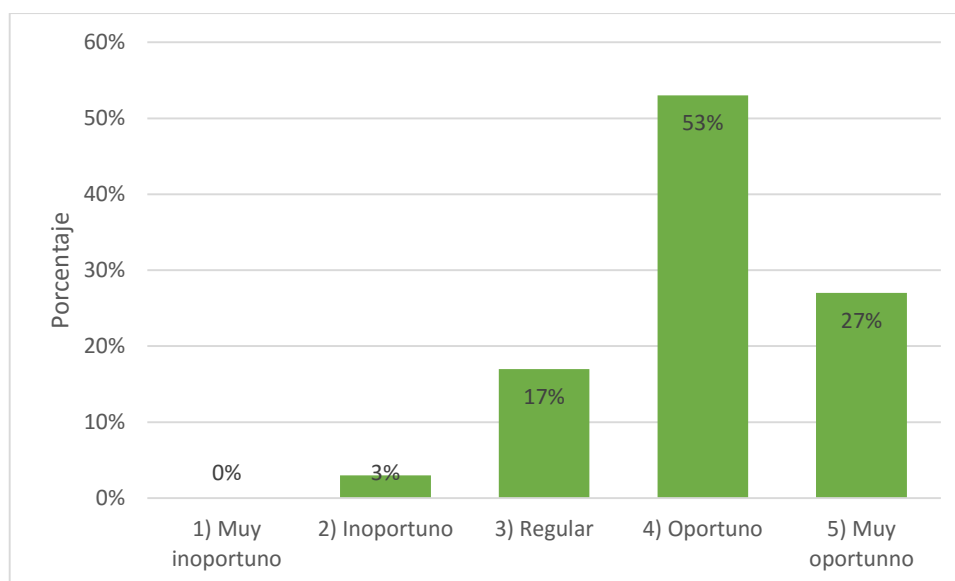
Tabla N° 08

8. El tiempo de publicación entre una y otra es aceptable.	Frecuencia	Porcentaje
1) Muy inoportuno	0	0%
2) Inoportuno	1	3%
3) Regular	5	17%
4) Oportuno	16	53%
5) Muy oportuno	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal 2017.

Gráfico N° 08

El tiempo de publicación entre una y otra es aceptable.



Interpretación: De las 30 personas encuestadas el 53% cree que el tiempo de publicación entre una y otra es oportuno en una escala del 1 al 5, además el 3% de personas consideran inoportuno el tiempo de publicación entre una y otra.

ANEXO 8:

Yo, Wendy Massiel Sotelo Capa, identificado con DNI N° 48151645, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo, autorizo (☒), No autorizo (☐) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE INTERACTIVIDAD DE LA FANPAGE DEL VIVERO FORESTAL, CHIMBOTE 2017”, en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 48151645

FECHA: 15 de diciembre del 2017

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	1	2	3	4	5	
1	¿Qué tan útil consideras la información puesta en la fanpage?						
2	¿Cómo calificarías el contenido gráfico de la fanpage (fotos, imágenes y vídeos)?						
3	¿Qué tan satisfecho estás con las respuestas a tus comentarios en la fanpage?						
4	¿Qué tan atractivo consideras las publicaciones de la fanpage?						
5	¿Qué tan rápido respondemos a tus dudas o comentarios?						
6	¿Qué tan importante consideras las transmisiones en vivo?						
7	¿Consideras oportunas las publicaciones que se realizan en la fanpage?						
8	¿Crees que el tiempo de publicación entre una y otra es aceptable?						

Evaluated by:

Nombre y Apellido:

Manolo Linares Cantillo

D.N.I.: 32945145

Firma:

[Firma manuscrita]

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Oscar Marcelo Linares Antello, titular
del DNI. N° 32949145, de profesión
, ejerciendo
actualmente como Docente de Enseñanza, en la
Institución Municipalidad con Valles de Sate

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a la muestra de los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Chimbote, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	
1	Transmisión en vivo						
2	Facebook Ads						
3	Contenido						
4	Reacciones						
5	Comentarios						
6	Compartir						
7	Inbox						

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

Nando Linares Castillo

D.N.I.: 32949145

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Luis Contello, titular
del DNI. N° 8294614T, de profesión
_____, ejerciendo
actualmente como Docente Empleado, en la
Institución Universidad César Vallejo S.A.C.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento, ficha de codificación a los efectos de su aplicación a la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 14 días del mes de SEPTIEMBRE del 2017


Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	
1	Transmisión en vivo						
2	Facebook Ads						
3	Contenido						
4	Reacciones						
5	Comentarios						
6	Compartir						
7	Inbox						

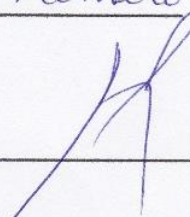
Evaluated por:

Nombre y Apellido:

Mg. Sergio Héctor Benites Romero

D.N.I.: 32 97 70 08

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hg. Sergio Héctor Benites Romero, titular
del DNI. N° 32 97 70 08, de profesión
Comunicador Social, ejerciendo
actualmente como docente, en la
Institución Universidad nacional del Santa

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento, ficha de codificación a los efectos de su aplicación a la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Chimbote, a los 08 días del mes de Setiembre del 2017


Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	1	2	3	4	5	
1	¿Qué tan útil consideras la información puesta en la fanpage?						
2	¿Cómo calificarías el contenido gráfico de la fanpage (fotos, imágenes y vídeos)?						
3	¿Qué tan satisfecho estás con las respuestas a tus comentarios en la fanpage?						
4	¿Qué tan atractivo consideras las publicaciones de la fanpage?						
5	¿Qué tan rápido respondemos a tus dudas o comentarios?						
6	¿Qué tan importante consideras las transmisiones en vivo?						
7	¿Consideras oportunas las publicaciones que se realizan en la fanpage?						
8	¿Crees que el tiempo de publicación entre una y otra es aceptable?						

Evaluated by:

Nombre y Apellido:

Mg. Sergio H. Benites Romero

D.N.I.: 32977008

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Mg. Sergio Benites Romero, titular
del DNI. N° 32977008, de profesión
Comunicador Social, ejerciendo
actualmente como Metodólogo, en la
Institución UNS

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a la muestra de los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 09 días del mes de Setiembre del 2017


Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	1	2	3	4	5	
1	¿Qué tan útil consideras la información puesta en la fanpage?						
2	¿Cómo calificarías el contenido gráfico de la fanpage (fotos, imágenes y vídeos)?						
3	¿Qué tan satisfecho estás con las respuestas a tus comentarios en la fanpage?						
4	¿Qué tan atractivo consideras las publicaciones de la fanpage?						
5	¿Qué tan rápido respondemos a tus dudas o comentarios?						
6	¿Qué tan importante consideras las transmisiones en vivo?						
7	¿Consideras oportunas las publicaciones que se realizan en la fanpage?						
8	¿Crees que el tiempo de publicación entre una y otra es aceptable?						

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

Jorge Luis Linares Weilg

D.N.I.: 09582184

Firma:

J. Linares.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Luis Linares Weilg, titular
del DNI. N° 09582184, de profesión
Publicista, ejerciendo
actualmente como docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a la muestra de los seguidores de la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Chimbote, a los 08 días del mes de Septiembre del 2017

J. Linares.
Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	
1	Transmisión en vivo						
2	Facebook Ads						
3	Contenido						
4	Reacciones						
5	Comentarios						
6	Compartir						
7	Inbox						

Evaluated por:

Nombre y Apellido:

Jorge Luis Linares Weilg

D.N.I.: 09582184

Firma:

J. Linares

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Luis Linares Weils, titular
del DNI. N° 09582184, de profesión
Publicista, ejerciendo
actualmente como docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento, ficha de codificación a los efectos de su aplicación a la fanpage del Vivero Forestal de Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				<u>X</u>
Amplitud de contenido				<u>X</u>
Redacción de los Ítems				<u>X</u>
Claridad y precisión				<u>X</u>
Pertinencia				<u>X</u>

En Chimbote, a los 08 días del mes de Setiembre del 2017

Linares

Firma

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE INTERACTIVIDAD DE LA FANPAGE DEL VIVERO FORESTAL, CHIMBOTE 2017

ORIGINALITY REPORT

11%	11%	0%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	iiemd.com Internet Source	5%
2	docslide.us Internet Source	2%
3	tesis.pucp.edu.pe Internet Source	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%